



BOLETIM DA REPÚBLICA

PUBLICAÇÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE

IMPrensa Nacional de Moçambique

AVISO

A matéria a publicar no «**Boletim da República**» deve ser remetida em cópia devidamente autenticada, uma por cada assunto, donde conste, além das indicações necessárias para esse efeito, o averbamento seguinte, assinado e autenticado: Para publicação no «**Boletim da República**».

SUMÁRIO

Ministério da Educação e Cultura:

Diploma Ministerial n.º 19/2008:

Aprova os currícula de especialidade de Relações Públicas e Marketing e de Contabilidade e Gestão, do Ramo Comercial, ministrado no Instituto de Educação em Gestão.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA

Diploma Ministerial n.º 19/2008

de 20 de Fevereiro

As grandes mudanças que se operam no nosso país, devem ser acompanhadas de formação de quadros qualificados e introdução de cursos técnicos nas várias áreas;

É neste espírito, que no uso das competências que me são conferidas ao abrigo da alínea d) do artigo 3 do Decreto Presidencial n.º 18/2005, de 31 de Março, determino:

Artigo 1. São aprovados os currícula da especialidade de Relações Públicas e Marketing e de Contabilidade e Gestão, do ramo Comercial, ministrado no Instituto de Educação em Gestão.

Art. 2 – 1. Os cursos ora criados, têm a duração de três Semestres lectivos, sendo o nível de ingresso a 12.ª classe do SNE ou equivalente e são ministrados no regime do curso nocturno e diurno.

2. Aos graduados da especialidade de Relações Públicas e Marketing e de Contabilidade e Gestão, é lhes conferido o grau de Técnico Médio.

Art. 3. É conferido ao Instituto de Educação em Gestão, a competência para emissão de certificados dos graduados da especialidade introduzida, com a necessária homologação dos órgãos competentes do Ministério da Educação e Cultura.

Art. 4. O presente Diploma Ministerial entra imediatamente em vigor.

Maputo, 14 de Janeiro de 2008. — O Ministro da Educação e Cultura, *Aires Bonifácio Baptista Ali*.

IEG – Instituto de Educação em Gestão

Currículo

Contabilidade e Gestão

1. Perfil do Graduado

As organizações são sistematicamente confrontadas com mudanças que condicionam ou estimulam o seu estágio de evolução. Neste contexto o elemento humano representa um papel determinante, particularmente os quadros médios, que deverão ter a preparação que lhes permita assegurar o bom funcionamento e desenvolvimento dessas organizações.

Assim, o Técnico Médio de Contabilidade e Gestão é um profissional que poderá exercer as suas funções em qualquer instituição pública ou privada, nomeadamente em empresas e outras organizações e/ou departamentos governamentais.

O Técnico Médio formado nos termos do presente currículo deverá, ainda, estar preparado para gerar o seu próprio emprego, nomeadamente iniciar por sua conta um empreendimento no ramo empresarial ou um outro ramo de actividade.

1.1. Perfil Profissional

O Técnico Médio de Contabilidade e Gestão, mediante a formação obtida, está apto a:

- Planear, organizar, executar todas as operações contabilísticas, incluindo a abertura e encerramento das escritas das empresas usando novas tecnologias;
- Executar outras funções no âmbito das Contabilidade Geral, Analítica e Pública;
- Participar no estudo e implementação de circuitos administrativos;
- Planear, organizar, executar e controlar tarefas administrativas dentro duma organização;
- Analisar os fenómenos económicos, saber interpretar as suas consequências no curto, no médio e no longo prazo e perceber a inter-relação existente entre a economia de uma empresa, a economia de um país e a economia internacional;
- Dominar as funções da Gestão: Planeamento, Estruturação, Liderança e Controle.

2. Nota Explicativa do Plano de Estudo

2.1. Duração do curso

O curso médio de Contabilidade e Gestão, destinado a fornecer formação técnico profissional de graduados da 12.ª classe, tem a duração de três semestres lectivos como mais adiante se apresenta no plano de estudos.

2.2. Conteúdo de Formação

Plano de estudos desenvolve-se em duas componentes:

- Formação Básica Específica;
- Formação de Especialidade.

Privilegia-se no primeiro semestre uma formação básica específica, de modo a permitir a homogeneização do nível inicial dos alunos e o domínio dos mecanismos de aquisição do conhecimento que facilitará a apreensão do saber técnico.

2.2.1. Cadeiras de Formação Básica Específica:

- Noções de Comércio;
- Economia;
- Tecnologia de Informação e Comunicação;
- Direito Comercial;
- Fiscalidade e Direito Fiscal;
- Projectos de Investimentos;
- Cálculo Financeiro;
- Projectos de Investimentos.

Estas disciplinas têm uma carga horária de 720 horas

2.2.2. Cadeiras de Formação de Especialidade

- Gestão Geral;
- Gestão Financeira;
- Contabilidade Geral;
- Contabilidade Industrial e Analítica;
- Contabilidade Aplicada;

- Auditoria Financeira;
- Análise de Balanços;
- Projecto Final.

Estas disciplinas têm uma carga horária total de 1.080 horas

2.3. Destinatários

O curso destina-se a proporcionar a formação técnico profissional média em matéria de Contabilidade e Gestão a todos os candidatos com 12.ª Classe do ensino geral ou equivalente e que pretendam enveredar por esta carreira ou que já estejam nela enquadrados e que possuam habilitações adequadas.

2.4. Projecto Final

No segundo e terceiro semestres do curso, em paralelo com as actividades lectivas, os alunos realizarão o seu Projecto Final do curso (duração de 160 horas) com um estágio em empresas ou instituições, ou ainda com práticas profissionais, no Centro de Contabilidade Aplicada (CCA) findo o qual apresentarão um relatório final que versará sobre as actividades desenvolvidas durante o curso e o estágio e será defendido publicamente e avaliado por um júri nomeado para o efeito, conforme o estipulado no regulamento da própria disciplina.

O Projecto visa a aplicação de conhecimentos teórico-práticos e métodos e técnicas próprias da especialidade a uma situação concreta na área de Contabilidade e Gestão e o estágio visa proporcionar ao aluno uma situação real de trabalho e capacitá-lo para a execução profissional dos conhecimentos.

2.5. Avaliação e Certificação

Ao longo da sua formação, os alunos serão submetidos ao sistema de avaliação preconizado no regulamento de avaliação em vigor no IEG.

A certificação das habilitações académicas dos graduados será feita pela Direcção do IEG e homologada pelo Ministério da Educação e Cultura de acordo com as disposições legais sobre o assunto, sempre que seja cumprido na íntegra o plano de estudos do curso.

3. PLANO DE ESTUDOS

Diploma Ministerial n.º

Código: CG

Regime do Curso: Diurno/Nocturno

Especialidade: Relações Públicas e Marketing

Duração do Curso: 3 Semestres

Nível de ingresso: 12.ª Classe ou Equivalente

3.1. Gráfico do processo docente

Sem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52					
1	PA	PA	ER	ER																					PE	EX	F	ER																													
2																																																									
3	PA	PA	ER	ER																						PE	EX	F	ER																												

Legenda:

F – Férias;

PE – Preparação de Exames;

ER – Exames de 2.ª Época;

PA – Preparação do Ano Lectivo;

EX – Exames de 1.ª Época

3.2. Distribuição do Tempo

Ano Lectivo							
Semestres	Semanas	Horas	Aulas Teóricas	Aulas Práticas	Projecto Final	Período de Exames (Semanas)	Férias (Semanas)
1	20	600	240	360	-	4	3
2	20	600	240	360	-	2	2
3	20	600	240	360	160	4	3
Total	60	1 800	720	1 080	160	10	8

3.3. Plano do Processo Docente

Ramo: Comercial

Nível: Médio

Especialidade: Contabilidade e Gestão

Duração do Curso: 3 Semestres

Regime do Curso: Diurno/Nocturno

Nível de Ingresso: 12.ª Classe ou Equivalente

Ordem	Disciplinas	Total de Horas	Anos/Semestres/Semanas		
			1		2
			1	2	3
			20	20	20
Formação Básica Específica					
1	Noções de Comércio	80	4	-	-
2	Economia	160	4	4	-
3	Tecnologias de Informação e Comunicação	120	6	-	-
4	Direito Comercial	40	2	-	-
5	Fiscalidade e Direito Fiscal	80	-	4	-
6	Projectos de Investimentos	80	-	-	4
7	Cálculo Financeiro	80	-	-	4
8	Estatística e Probabilidades	80	4	-	-
Subtotal		720	20	8	8
Formação de Especialidade					
9	Gestão Geral	160	4	4	-
10	Gestão Financeira	80	-	-	4
11	Contabilidade Geral	240	6	6	-
12	Contabilidade Industrial e Analítica	160	-	4	4
13	Contabilidade Aplicada	120	-	-	6
14	Auditoria Financeira	80	-	-	4
15	Análise de Balanços	80	-	4	-
16	Projecto Final	160	-	4	4
Subtotal		1 080	10	22	22
Total Geral		1 800	30	30	30

3.4. Tabela de Precedências

1	Contabilidade Geral I	- Contabilidade Geral II - Análise de Balanços - Contabilidade Aplicada - Auditoria Financeira
2	Economia I	- Economia II - Projectos de Investimentos
3	Gestão Geral I	- Gestão Geral II - Gestão Financeira
4	Todas	- Projecto Final

4. Planos Temáticos

4.1 Noções de Comércio

1. Conceitos gerais sobre o Comércio; 2. Contrato de Compra e Venda; 3. Contrato de Transporte e de Seguros; 4. Contrato de Depósito; 5. Contrato de Empréstimo; 6. Contrato de A locação Financeira; 7. Contrato de *Franshising*; 8. Comissões e Consignação; 9. Os bancos e operações bancárias; 10. Títulos de créditos; 11. Operações cambiais; 12. Modalidades de pagamentos internacionais; 13. Correspondência comercial.

4.2. Economia

1. A economia e o seu método; 2. Conceitos básicos de economia; 3. Capacidade produtiva; 4. Teoria do Mercado; 5. Noções de Contas Nacionais; 6. Moedas e Bancos; 7. Inflação; 8. Crescimento Económico e Desenvolvimento; 9. Balança de Pagamentos; 10. Taxa de Câmbios.

4.3. Tecnologias de Informação e Comunicação

1. Introdução às TIC; 2. Sistema operativo; 3. *Internet*; 4. Processador do texto (word); 5. Criação de apresentações gráficas (PowerPoint); 6. Folha de cálculo (Excel); 7. Aplicações informáticas para a Contabilidade e Gestão.

4.4. Direito Comercial

1. Introdução; 2. Noções de Direito; 3. Noções de Direito Comercial; 4. Fontes de Direito Comercial; 5. Generalidades; 6. Noções de actos comerciais; 7. Disposições legais relativas aos actos de comércio; 8. Classificação dos actos de comércio; 9. Dos comerciantes em geral; 10. Responsabilidade por dívidas comerciais; 11. Contratos de sociedades em geral; 12. Noções fundamentais de contratos de sociedade comercial; 13. Espécie de sociedades comerciais; 14. Organização do comerciante; 15. Estabelecimento comercial; 16. A protecção da empresa.

4.5. Fiscalidade e Direito Fiscal

1. Conceito de Fiscalidade; 2. O Estado; 3. O Orçamento do Estado; 4. Conceito de Direito Fiscal; 5. Natureza Jurídica de Direito Fiscal; 6. Aplicação da Lei Fiscal; 7. O Imposto; 8. O Sistema Fiscal Moçambicano; 9. Execução Fiscal.

4.6. Projectos de Investimentos

1. Introdução; 2. Noção de investimento e sua classificação; 3. Nascimento de um projecto; 4. Fases de um projecto, risco e incerteza; 5. Custos, receitas, lucros, dividendos e amortizações; 6. Conceito de diagrama e rentabilidade; 7. Estudo de mercado; 8. Estudos técnicos; 9. Plano de investimento; 10. Plano de exploração; 11. Plano de financiamento; 12. Período de recuperação do projecto; 13. Valor actual líquido; 14. Taxa interna de retorno; 15. Cálculo do fundo de maneio.

4.7. Cálculo Financeiro

1. Processos de Capitalização; 2. Regimes de Capitalização; 3. Equivalência de Taxas de Juros; 4. Descontos Bancários; 5. Equivalência de Capitais; 6. Rendimentos Financeiras.

4.8. Estatística e Probabilidades

1. Introdução à Estatística; 2. Distribuição de Frequências; 3. Representação Gráfica; 4. Medidas de Tendência Central; 5. Medidas de Dispersão; 6. Análise Combinatória; 7. Probabilidades.

4.9. Gestão Geral

1. Introdução à Gestão; 2. Organizações e sua gestão; 3. A Empresa; 4. Dinâmica do Grupo; 5. Tecnologia; 6. Planeamento; 7. Estrutura Organizacional; 8. A Direcção

da Acção Empresarial; 9. O Controle; 10. O Ambiente Externo; 11. Responsabilidade Social e Ética; 12. Gestão de Recursos Humanos; 13. A Função Produção; 14. A Função Comercial; 15. A Função Aproveitamento; 16. Iniciativa Empresarial; 17. Estratégia Empresarial; 18. Globalização de Negócios.

4.10. Gestão Financeira

1. Conceito de gestão financeira; 2. Impacto das amortizações sobre as estruturas financeiras; 3. Métodos e técnicas de análise financeira; 4. Avaliação de acções obrigações; 5. Rentabilidade; 6. Gestão da Tesouraria.

4.11. Contabilidade Geral

1. A Empresa; 2. A Contabilidade; 3. O Património; 4. Livros Comerciais; 5. Obrigatórios e Facultativos; 6. Inventário e o Balanços; 7. Lançamentos; 8. Abertura de escritas nas diversas sociedades comerciais; 9. Estudo das contas; 10. Estudo do IVA; 11. Estudo da Classe 2 – Meios Circulantes Materiais; 12. Operações de Fim de Exercício; 13. Sistema de Coordenação; 14. Evolução de tratamento da informação contabilística; 15. Questões especiais.

4.12. Contabilidade Industrial e Analítica

1. Introdução; 2. Contabilidade Industrial; 3. Conceitos de Contabilidade Analítica; 4. Estudo dos Métodos; 5. Descrição do custo do produto; 6. Ponto crítico da actividade comercial; 7. Produção, custo, proveitos e resultados; 8. Variação do custo; 9. Gestão e controle orçamental; 10. Os custos e a gestão financeira; 11. Custos estimados e sua contabilização.

4.13. Contabilidade Aplicada

1. Elaboração do Plano de Contas; 2. Classificação e lançamentos do mês de Janeiro; 3. Classificação e lançamentos do mês de Fevereiro; 4. Classificação e lançamentos do mês de Março; 5. Classificação e lançamento do mês de Abril; 6. Classificação e lançamentos do mês de Maio; 7. Classificação e lançamentos do mês de Junho; 8. Classificação e lançamentos do mês de Julho; 9. Classificação e lançamentos do mês de Agosto; 10. Classificação e lançamentos do mês de Setembro; 11. Classificação e lançamento do mês de Outubro; 12. Classificação e lançamentos do mês de Novembro; 13. Classificação e lançamentos do mês de Dezembro; 14. Apuramento do IVA; 15. Fecho de Contas; 16. Relatório de Contas; 17. Seminários de actualização.

4.14. Auditoria Financeira

1. Introdução; 2. Conceito de Auditoria; 3. Relatórios de Auditoria e suas formas; 4. Normas e princípios fundamentais de auditoria; 5. Selecção e provas de amostras; 6. Vantagens de programas de auditoria; 7. O Controlo interno; 8. Erros e fraudes; 9. Papéis de trabalho; 10. Técnicas de selecção de amostras; 11. Procedimentos de controlo interno.

4.15. Análise de Balanços

1. Conceito e métodos de análise de balanços; 2. Finalidades e aspectos de análise de balanços; 3. O balanço; 4. Conteúdo do balanço; 5. Ciclo de exploração; 6. Requisitos do balanço; 7. Distorções do balanço; 8. Preparação do balanço para análise; 9. Rácios; 10. Aspectos económicos de análise de balanço; 11. Aspectos financeiros da análise de balanços; 12. Análise comparativa.

4.16. Projecto Final

1. Tipos de investigação; 2. O problema; 3. Plano de investigação; 4. Registo da bibliografia consultada; 5. A redacção do trabalho; 6. Pesquisa do projecto final; 7. Seminários.

Currículo

Relações públicas e Marketing

1. Perfil do Graduado

O curso de Relações Públicas e *Marketing* visa formar profissionais qualificados capazes de executar com competência, de forma controlada e supervisionada as tarefas de promoção de actividades comerciais, logísticas e de serviços.

Assim, o Técnico de Relações Públicas e *Marketing* é um profissional proactivo com capacidade de relacionamento interpessoal e facilidade de comunicação. O respeito ao ambiente, à adequação e às mudanças tecnológicas são características marcantes deste profissional. O técnico de relações públicas e *marketing* é também um profissional que, com base nos procedimentos e técnicas adequados, participa na organização e gestão do ponto de venda, promovendo e animando o espaço comercial. Atende, aconselha e realiza a venda dos produtos e/ou serviços, garantindo a satisfação dos clientes, com vista à sua fidelização, efectuando também a gestão e o controlo operacional das diferentes actividades que compõem a operação logística, promovendo a sua melhoria contínua, com o objectivo de atingir níveis de serviço mais elevados.

1.1. Perfil Profissional

O Técnico de Relações Públicas e *Marketing* de nível médio, mediante a formação obtida, está apto a:

- Analisar os produtos, clientes, concorrentes e mercado em geral;
- Atender e acompanhar os clientes no espaço comercial, apresentando os produtos e/ou serviços;
- Realizar a venda, executando as operações de caixa e os respectivos procedimentos administrativos;
- Controlar os resultados da venda e da qualidade do serviço prestado aos clientes;
- Assegurar o serviço de pós-venda, ao nível da gestão das reclamações, das garantias e dos programas de fidelização de clientes;
- Efectuar o controlo quantitativo e qualitativo dos produtos do ponto de venda, recebendo, conferindo, armazenando, etiquetando e controlando os *stocks* e inventariando existências;
- Organizar, controlar e planejar as equipas de trabalho;
- Gerir carteiras e clientes, estudos de mercado e campanhas de publicidade e elaborar propostas de promoção de produtos.
- Gerir e controlar as relações com os diferentes prestadores de serviço logístico;
- Organizar e controlar as actividades de recolha de informação necessária à previsão e ao planeamento das actividades comerciais e logísticas;
- Analisar o mercado consumidor e as suas tendências;
- Executar vendas de materiais, equipamentos ou serviços;
- Gerir uma pequena empresa na área de materiais ou serviços.

2. Nota explicativa do plano de estudo

2.1. Duração do Curso

O curso médio de Relações Públicas e *Marketing*, para graduados com a 12.ª Classe, tem a duração de três semestres lectivos como mais adiante se apresenta no plano de estudos.

2.2. Conteúdo de Formação

Plano de estudos desenvolve-se em duas componentes:

- Formação Básica Específica;
- Formação de Especialidade.

Privilegia-se nos dois primeiros semestres uma formação básica específica, de modo a permitir a homogeneização do nível inicial dos alunos e o domínio dos mecanismos de aquisição do conhecimento que facilitará a apreensão do saber técnico.

2.2.1. Cadeiras de Formação Básica Específica

- Introdução à Economia;
- Tecnologia de Informação e Comunicação;
- Psicologia Geral e Social;
- Psicologia da Comunicação;
- Sociologia da Comunicação;
- Relações Internacionais;
- Sociologia Geral;
- Vida de Instituições Moçambicanas;
- Técnicas Audiovisuais;
- Estatística e Probabilidades.

Estas disciplinas tem uma carga horária de 680 horas

2.2.2. Cadeiras de Formação de Especialidade:

- Gestão Comercial;
- Relações Públicas;
- *Marketing*;
- Comércio e Distribuição;
- Técnicas de Atendimento;
- Marketing Aplicado;
- *Merchandising*;
- Projecto Final.

Estas disciplinas têm uma carga horária total de 1.080 horas

2.3. Destinatários

O curso destina-se a proporcionar a formação média de especialidade em matéria de relações públicas e *marketing* a todos os candidatos que tenham terminado a 12.ª classe e que pretendam enveredar por esta carreira ou que já estejam nela enquadrados.

2.4. Projecto Final

No segundo e terceiro semestres do curso, em paralelo com as actividades lectivas, os alunos realizarão o seu Projecto Final do curso (duração de 160 horas) com um estágio em empresas ou instituições findo o qual apresentarão um relatório final que versará sobre as actividades desenvolvidas durante o curso e o estágio e será defendido publicamente e avaliado por um júri nomeado para o efeito, conforme o estipulado no regulamento da própria disciplina.

O Projecto visa a aplicação de conhecimentos teórico-práticos e métodos e técnicas próprias da especialidade a uma situação concreta na área de Relações Públicas e *Marketing* e o estágio visa proporcionar ao aluno uma situação real de trabalho e capacitá-lo para a execução profissional dos conhecimentos.

2.5. Avaliação e Certificação

Ao longo da sua formação, os alunos serão submetidos ao sistema de avaliação preconizado no regulamento de avaliação em vigor no IEG.

A certificação das habilitações académicas dos graduados será feita pela Direcção do IEG e homologada pelo Ministério da Educação e Cultura de acordo com as disposições legais sobre o assunto, sempre que seja cumprido na íntegra o plano de estudos do curso.

3. PLANO DE ESTUDOS

Diploma Ministerial n.º

Código: RPM

Regime do Curso: Diurno/Nocturno

Especialidade: Relações Públicas e Marketing

Duração do Curso: 3 Semestres

Nível de ingresso: 12.ª Classe ou Equivalente

3.1. Gráfico do processo docente

Sem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52		
1	PA	PA	ER	ER																					PE	EX	F	ER																										
2																													F																									
3	PA	PA	ER	ER																						PE	EX	F	ER																									

Legenda:

F – Férias;

PE – Preparação de Exames;

ER – Exames de 2.ª Época;

PA – Preparação do Ano Lectivo;

EX – Exames de 1.ª Época

3.2. Distribuição do Tempo

Ano Lectivo							
Semestres	Semanas	Horas	Aulas Teóricas	Aulas Práticas	Projecto Final	Período de Exames (Semanas)	Férias (Semanas)
1	20	620	248	372	-	4	3
2	20	560	224	336	-	2	2
3	20	600	240	360	160	4	3
Total	60	1 780	712	1 068	160	10	8

3.3. Plano do Processo Docente

Ramo: Comercial

Duração do Curso: 3 Semestres

Especialidade: Gestão

Nível: Médio

Regime do Curso: Diurno/Nocturno

Nível de Ingresso: 12.^a Classe ou Equivalente

Ordem	Disciplinas	Total de Horas	Anos/Semestres/Semanas		
			1		2
			1	2	3
			20	20	20
Formação Básica Específica					
1	Introdução à Economia	40	-	2	-
2	Tecnologias de Informação e Comunicação	120	6	-	-
3	Psicologia Geral e Social	80	4	-	-
4	Psicologia da Comunicação	60	-	3	-
5	Sociologia da Comunicação	60	-	3	-
6	Comunicação e Expressão	60	3	-	-
7	Sociologia Geral	80	4	-	-
8	Vida de Instituições Moçambicanas	40	-	2	-
9	Técnicas Audiovisuais	80	-	-	4
10	Estatística e Probabilidades	80	4	-	-
Subtotal		700	21	10	4
Formação de Especialidade					
11	Gestão Comercial	160	-	4	4
12	Relações Públicas	160	4	4	-
13	Marketing	240	6	6	-
14	Comércio e Distribuição	80	-	-	4
15	Técnicas de Atendimento	80	-	-	4
16	Marketing Aplicado	120	-	-	6
17	Merchandising	80	-	-	4
18	Projecto Final	160	-	4	4
Subtotal		1 080	10	18	26
TOTAL		1 780	31	28	30

3.4. Tabela de Precedências

1	Psicologia Geral e Social	- Psicologia da Comunicação
2	Sociologia Geral	- Sociologia da Comunicação
3	Marketing	- Marketing Aplicado - Merchandising
4	Todas	- Projecto Final

4. Planos Temáticos

4.1. Introdução à Economia

1. Conceito de economia; 2. Teoria de Mercado; 3. Teoria do Consumidor.

4.2. Tecnologias de Informação e Comunicação

1. Introdução às TIC; 2. Sistema operativo; 3. INTERNET; 4. Processador do texto (word); 5. Criação de apresentações gráficas (PowerPoint); 6. Folha de cálculo (Excel); 7. Informática Aplicada.

4.3. Psicologia Geral e Social

1. Noções Introdutórias; 2. Os Métodos da Psicologia; 3. As Bases Biológicas de Comportamento; 4. Os Processos Cognitivos; 5. A Personalidade; 6. Comportamento da personalidade nas organizações; 7. Comunicação nas organizações; 8. Noções introdutórias sobre Psicologia Social; 9. Fundamentos da vida social; 10. Motivos sociais; 11. Relações interpessoais; 12. Atitudes sociais; 13. Desvio de Comportamento; 14. Dinâmica de grupo; 15. Comportamento de massas; 16. Comunicação de massas; 17. Propaganda; 18. Opinião pública; 19. Boatos.

4.4. Psicologia da Comunicação

1. Origens da Comunicação; 2. Funções da Comunicação; 3. Elementos chave do processo de comunicação; 4. Direcção da comunicação; 5. A eficácia da comunicação; 6. Níveis de comunicação; 7. Características do grupo; 8. Processos comunicacionais; 9. As TIC; 10. Seminários.

4.5. Sociologia da Comunicação

1. A Sociologia e as "sociologias"; 2. A Sociologia de Comunicação; 3. A noção de comunicação; 4. A comunicação interpessoal; 5. A comunicação institucional; 6. A Comunicação de massas; 7. A Sociedade de Informação; 8. História da Imprensa em Moçambique; 9. O actual panorama jornalístico moçambicano; 10. A liberdade de expressão e de imprensa em Moçambique; 11. Seminários.

4.6. Comunicação e Expressão

1. Linguagem, Língua e Discurso; 2. Comunicação Linguística; 3. A Expressividade; 4. Regência Verbal; 5. Coesão e Coerência Textual; 6. Estudo de Textos.

4.7. Sociologia Geral

1. A ciência como conhecimento da realidade; 2. Conceito de fenómeno social; 3. Noção e objecto da Sociologia; 4. Métodos e técnicas de pesquisa em ciências sociais; 5. Coordenadas espaço-temporais; 6. Socialização e integração social; 7. Normas e comportamentos do grupo social; 8. Papel e estatuto social; 9. Valores, normas, comportamentos e atitudes; 10. Ideologia, cultura, contracultura e aculturação; 11. Estratificação social e classe social; 12. Instituições sociais, produção e reprodução; 13. Teoria de sistemas sociais; 14. Comunicação no exercício da profissão; 15. Seminários.

4.8. Vida de Instituições Moçambicanas

1. Introdução sobre as instituições moçambicanas; 2. Sistema político moçambicano; 3. Democracia, organização política e administrativa; 4. Órgãos do Estado; 5. Algumas instituições privadas e públicas; 6. Seminários.

4.9. Técnicas Audiovisuais

1. Introdução às Técnicas Audiovisuais; 2. Multi-disciplinaridade das Técnicas; 3. Audiovisuais; 4. Meios de

Comunicação; 5. Técnicas audiovisuais aplicadas à comunicação; 6. Técnicas audiovisuais aplicadas à publicidade e marketing; 7. Estruturas e funções de uma agência de publicidade; 8. Mix de Comunicação; 9. Painéis exteriores e em transportes públicos; 10. Campanhas publicitárias; 11. Seminários.

4.10. Estatística e probabilidade

1. Introdução à Estatística; 2. Distribuição de Frequências; 3. Representação Gráfica; 4. Medidas de Tendência Central; 5. Medidas de Dispersão; 6. Probabilidades; 7. Probabilidades de um acontecimento.

4.11. Gestão Comercial

1. Ambiente da Empresa; 2. Responsabilidade social; 3. Globalização e gestão; 4. Iniciativa empresarial; 5. Cultura e multiculturalismo; 6. Tomada de decisão na administração; 7. O processo de planeamento; 8. Estratégia empresarial; 9. Fundamentos do modelo organizacional; 10. Fundamentos de controlo; 11. A função comercial.

4.12. Relações Públicas

1. Conceito de relações públicas; 2. Relações humanas e relações públicas; 3. A opinião pública; 4. A imagem das instituições; 5. Os públicos de uma instituição; 6. A actividade de relações públicas na empresa moderna; 7. Relações públicas na administração pública; 8. Relações públicas em empresas privadas e públicas; 9. Os trabalhadores como líderes naturais de opinião; 10. Relações Internas; 11. Seminários.

4.13. Marketing

1. Definição de *marketing*; 2. Situações e tarefas de demanda; 3. Valor e satisfação do cliente; 4. Análise do ambiente de *marketing*; 5. Sistema de informação; 6. Mercados consumidores; 7. Segmentação; 8. Posicionamento; 9. Análise da concorrência; 10. *Marketing mix*; 11. *Marketing* on-line; 12. *Marketing* directo; 13. Críticas sociais ao *marketing*; 14. Seminários.

4.14. Comércio e Distribuição

1. Introdução; 2. Propedêutica comercial e financeira; 3. Comércio e mercados; 4. Principais intervenientes do comércio; 5. Circuito de distribuição; 6. Avaliação da escolha de circuito de distribuição; 7. Gestão da compra e abastecimento; 8. Gestão do armazenamento; 9. Comércio internacional; 10. Teorias sobre as trocas; 11. Os modelos; 12. As razões da troca; 13. Especialização internacional; 14. Relações comerciais internacionais; 15. O sistema comercial GATT; 16. Mercado de câmbios; 17. Financiamento do comércio internacional; 18. A política macroeconómica internacional.

4.15. Técnicas de Atendimento

1. Introdução; 2. A relação de atendimento; 3. A interacção humana; 4. A motivação; 5. O serviço de recepção e situações de entrevistas; 6. O comportamento do profissional; 7. A comunicação no ambiente de trabalho; 8. As relações interpessoais; 9. As atitudes de comunicação; 10. A assertividade; 11. Os conflitos; 12. Estratégia e avaliação; 13. Seminários.

4.16. Marketing Aplicado

1. Introdução; 2. Desenvolvimento de novos produtos; 3. Administração das estratégias do ciclo de vida do produto; 4. Desenvolvimento das estratégias de *marketing*; 5. Estratégias para o mercado global; 6. Linhas de produtos, marcas e embalagens; 7. Estratégias de preço; 8. Canais de *marketing*; 9. Varejo, atacado e logística de mercado; 10. Comunicações

de *marketing*; 11. Propaganda, promoção de vendas e relações públicas; 12. Administração de força de vendas; 13. Visitas a empresas e organizações; 14. Seminários.

4.17. *Merchandising*

1. Definição e importância do *merchandising*; 2. A organização do linear; 3. A relação cliente-loja; 4. Noções de fluxo e de tráfego; 5. O sistema de clientes e produtos; 6. A evolução da distribuição; 7. A evolução do cliente; 8. Ficha de armazém; 9. A vitrina;

10. Promoções; 11. Visitas a Supermercados; 12. Gestão de *stocks*; 13. O sistema de clientes e produtos; 14. Uso das TIC na distribuição; 15. Seminários.

4.18. Projecto Final

1. Tipos de investigação; 2. O problema; 3. Plano de investigação; 4. Registo da bibliografia consultada; 5. A redacção do trabalho; 6. Pesquisa do projecto final; 7. Seminários.